

MONEY ATTITUDE DAN PERILAKU BERHUTANG PADA PENGGUNA E-COMMERCE

¹Endika Perdana, ²Syahla Nur Akidah, ³Alia Rohani, ⁴Siska Sartika*,
⁵Astie Darmayantie

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

^{2,3,4} Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

⁵ Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹endikaperdana@gmail.com, ²syahlanurakidah613@gmail.com,

³aliarohanipsi98@gmail.com, ⁴siskasartika92@gmail.com,

⁵astie.darmayantie@gmail.com

*Corresponding author: siskasartika92@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kualitas layanan melalui penambahan fitur dianggap sebagai salah satu determinan dari adanya peningkatan penggunaan platform e-commerce saat ini. Adanya fitur pilihan cara pembayaran termasuk tersedianya fasilitas pembayaran melalui skema cicilan tidak hanya akan memudahkan transaksi jual beli namun juga meningkatkan potensi munculnya perilaku berhutang. Fenomena ini menarik dan penting untuk diteliti mengingat perilaku berhutang yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif pada kondisi dan stabilitas keuangan seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh money attitude terhadap perilaku berhutang pada pengguna e-commerce. Penelitian ini melibatkan 169 responden yang berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan metode cicilan lebih dari dua kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan skala money attitude dan skala perilaku berhutang yang dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa money attitude berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang, dengan kontribusi sebesar 28%. Selain itu, perilaku berhutang lebih sering ditemukan pada perempuan dan generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perancangan strategi edukasi finansial dan kebijakan pembayaran yang lebih bijak dalam e-commerce.

Kata Kunci: *money attitude, perilaku berhutang, pengguna e-commerce*

Abstract

The enhancement of service quality by adding new features is considered one of the critical determinants of the growing use of e-commerce platforms today. The availability of various payment options, including installment facilities, not only facilitates transactions but also increases the potential for debt-related behavior. This phenomenon is intriguing and essential to investigate, as poorly managed debt behavior can negatively affect an individual's financial condition and stability. This study aims to analyze the influence of money attitudes on debt behavior among e-commerce users. The research involved 169 respondents aged 17 and older who had used installment payment methods more than twice in the past month. Data were collected using the money attitude and debt behavior scales and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that money attitude significantly influences debt behavior, contributing 28%. Additionally, debt behavior was more prevalent among women and Generation Z. This research provides valuable insights for designing financial education strategies and more prudent payment policies within e-commerce, particularly for groups more vulnerable to excessive debt.

Keywords: *debt behavior, e-commerce user, money attitude*

PENDAHULUAN

Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana utama bagi perdagangan digital tetapi juga simbol dari transformasi ekonomi yang mengutamakan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai sektor. Situasi ini telah memungkinkan berbagai aktivitas untuk dilakukan secara daring, termasuk transaksi jual beli melalui *e-commerce* (Hidayati, Carmenita, & Puspitasari, 2023). Survei yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” pada Agustus 2021 menunjukkan bahwa 74,5% dari 4.590 responden lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* (Rosadi, 2021).

E-commerce sendiri merujuk pada semua aktivitas jual beli yang dilakukan melalui sarana elektronik, yang dapat mencakup penggunaan perangkat komputer maupun ponsel pintar (Nayoan, 2019). Menurut Laudon dan Traver (2023), *e-commerce* adalah proses transaksi bisnis yang memanfaatkan teknologi internet, jaringan *World Wide Web (Web)*, serta perangkat *mobile* dan aplikasi *browser* pada ponsel pintar.

Masyarakat Indonesia melakukan belanja daring melalui berbagai platform *e-commerce*. Pasar *e-commerce* di Indonesia diakui sebagai yang terbesar di Asia Tenggara, dengan valuasi mencapai 82 miliar dolar AS, melampaui negara-negara lain di kawasan ini. Dengan perkembangan teknologi ini *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, ditunjukkan dengan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era digital, di mana faktor kenyamanan, kemudahan akses, dan kecepatan transaksi menjadi alasan utama meningkatnya aktivitas belanja daring dengan proyeksi mencapai 99 juta pada tahun 2024. Lebih lanjut, berdasarkan data dari Similar Web, pada tahun 2023, Shopee tercatat sebagai *platform* dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai 2,3 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta, dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2024).

Keunggulan utama dari belanja melalui *e-commerce* terletak pada beragamnya variasi produk, harga yang kompetitif, serta promosi diskon. Selain itu, *platform e-commerce* juga menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran melalui *fitur* pembayaran digital. Dalam hal ini, dompet digital menjadi metode pembayaran *e-commerce* paling populer di Indonesia, dengan sekitar 40 persen dari seluruh transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 dilakukan menggunakan dompet digital.

Pengguna *e-commerce* memiliki beragam opsi pembayaran, termasuk pembayaran tunai melalui layanan keuangan digital seperti dompet elektronik, *virtual account*, *direct debit*, dan transfer bank. Metode pembayaran cicilan, seperti *pay later* dan kartu kredit, semakin populer di kalangan konsumen yang ingin melakukan pembelian meskipun belum memiliki dana yang cukup. Selain itu, platform *e-commerce* juga menyediakan opsi pembayaran tunai, seperti *cash on delivery (COD)* dan pembayaran melalui gerai minimarket (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Fasilitas pembayaran ini memberikan kemudahan bagi pengguna, termasuk dalam mengambil pinjaman atau utang melalui metode cicilan yang tersedia. Metode pembayaran cicilan, termasuk *pay later* dan kartu kredit, semakin mendorong perilaku berhutang di kalangan konsumen saat berbelanja *online* (Sugiharto, 2024).

Menurut survei Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada Maret hingga April 2024 terhadap 6.815 responden berusia 18 tahun ke atas, 74,1%

responden menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja *online*, sementara *pay later* menjadi pilihan kedua sebanyak 70,5% responden (Muhammad, 2024).

Utang atau pinjaman merupakan kewajiban finansial yang muncul akibat transaksi kredit atas barang atau jasa yang harus dilunasi dalam jangka waktu tertentu (Hidayati, Carmenita, & Puspitasari, 2023). Utang sering dipilih individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, terutama ketika pendapatan tidak mencukupi. Faktor-faktor yang mendorong seseorang berhutang antara lain rendahnya pendapatan, kebutuhan mendesak, dan keinginan untuk memenuhi gaya hidup yang melebihi kemampuan finansial (Shohib, 2015; Katona, 1951). Yulianti (dalam Firman, 2021) juga menekankan bahwa konsumtivisme, pengaruh iklan, serta tekanan sosial turut mempengaruhi perilaku berhutang.

Perilaku berhutang kini telah menjadi bagian yang lebih diterima dalam gaya hidup modern, berbeda dengan masa lalu di mana masyarakat cenderung menghindari utang (Shohib, 2015). Menurut Collins (1994), perilaku ini terjadi ketika pengeluaran konsumsi melebihi pendapatan, sehingga individu terdorong untuk mencari solusi finansial melalui pinjaman. Katona (1951) menambahkan bahwa perilaku berhutang sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan individu dalam mengelola pengeluaran sesuai dengan pendapatan, yang diperburuk oleh keengganan untuk mengendalikan pengeluaran serta kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Ketidakmampuan dalam mengelola utang juga dapat menurunkan kualitas hidup individu secara keseluruhan, termasuk penurunan kebahagiaan, kesehatan fisik dan mental, serta kepuasan hidup, bahkan meningkatkan risiko perilaku kriminal seperti mencuri dan membunuh akibat tekanan finansial (Hoeve, et.al, 2014).

Perilaku berhutang yang tidak terkendali dapat berdampak serius pada kesehatan mental dan sosial individu, dengan utang yang menumpuk sering kali memicu stres, kecemasan, depresi, dan meningkatkan risiko tindakan melukai diri sendiri serta bunuh diri akibat perasaan tidak berharga (Hoeve, et.al., 2014). Faktor yang mempengaruhi perilaku berhutang ini mencakup aspek ekonomi, sosial, dan psikologis, dengan kelompok usia muda dan perempuan lebih rentan terhadap fenomena ini (Prasadjaningsih dalam Wibowo, 2016).

Permasalahan utang sering kali terkait dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Ketidakmampuan ini biasanya disebabkan oleh cara seseorang menyikapi uang, yang berbeda-beda antar individu (Aini, 2023). Uang sebagai faktor ekstrinsik turut memengaruhi perilaku berhutang, di mana utang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan (Taneja, 2012). Individu yang berfokus pada pencapaian kesejahteraan materi cenderung mempertimbangkan proporsi antara pendapatan dan tingkat pemenuhan kebutuhan, yang dapat memicu perilaku berhutang (Shohib, 2015).

Sikap terhadap uang, atau *money attitude*, terbentuk dari pengalaman masa lalu, pendidikan, dan pengaruh lingkungan sosial (Taneja, 2012). Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi kebiasaan belanja dan penggunaan kartu kredit, tetapi juga memiliki dampak psikologis dalam pengelolaan keuangan individu (Norvilitis, et al., 2003). Penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara *money attitude* dengan perilaku berhutang, baik pada mahasiswa (Shohib, 2015) maupun karyawan (Johana, 2021). Di kalangan ibu rumah tangga pengguna *paylater* di Jember, *money attitude* juga berkontribusi terhadap perilaku berhutang yang terlihat dari hasil penelitian Aini (2023). Oleh karena itu, berdasarkan fenomena, data, studi literatur, dan penelitian sebelumnya,

penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *money attitude* terhadap perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce*.

KERANGKA TEORI

Perilaku Berhutang

Perilaku berhutang merupakan suatu tindakan, perbuatan, atau aktivitas individu untuk meminjam kepada orang lain yang disebabkan oleh kurangnya pemasukan dana dan uang tersebut wajib untuk dikembalikan (Udiarti, Hamiyati, & Zulfa, 2022). Perilaku berhutang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, tingkat pengeluaran, dan kebutuhan individu yang tidak dapat terpenuhi dengan pendapatan yang ada. Katona (1951) menyebutkan bahwa perilaku berhutang sering muncul akibat ketidakmampuan individu dalam menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki, keengganan untuk mengontrol pengeluaran, serta kesediaan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Dalam konteks *e-commerce*, fasilitas cicilan dan *paylater* semakin mempermudah perilaku berhutang, karena konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus memiliki dana secara langsung.

Money Attitude

Sikap terhadap uang, atau *money attitude*, merujuk pada pandangan atau persepsi individu terhadap uang (Paramita & Rita, 2017). Sikap ini mencakup pendekatan yang diambil oleh individu dalam mengelola uang serta dalam menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan keuangan (Manchanda, 2015). Menurut Yamauchi dan Templer (1982), sikap terhadap uang memiliki dimensi yang beragam, tergantung pada cara individu bertindak dan merespons situasi yang berhubungan dengan uang. Selain itu, *money attitude* juga mencerminkan persepsi individu terhadap uang, yang dibentuk oleh pengalaman dan situasi yang telah dialami sepanjang hidupnya (Taneja, 2012).

E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2023), *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah proses transaksi bisnis yang melibatkan penggunaan internet, *world wide web (Web)*, dan *mobile* dan *browser* yang berjalan di perangkat seluler.

METODE PENELITIAN

Persiapan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian peneliti melakukan berbagai persiapan. Langkah-langkah persiapan meliputi penyusunan latar belakang masalah, tinjauan pustaka, metode penelitian serta penentuan kriteria responden,

Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *money attitude* pada yang diukur menggunakan MAS (*money attitude scale*) yang disusun oleh Yamauchi dan Templer (1982) berdasarkan aspek-aspek *money attitude* yaitu *power prestige*, *retention time*, *distrust*, *quality*, dan *anxiety*. Skala perilaku berhutang disusun berdasarkan aspek-aspek yang diidentifikasi oleh Katona (1951), yaitu ketidakmampuan menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan, keengganan menyesuaikan pengeluaran sesuai tingkat

pendapatan, dan kecenderungan melakukan pengeluaran tidak biasa. Skala ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban: Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, Sangat Tidak Sesuai yang terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel maka didapat sampel penelitian ini terdiri dari pengguna aktif *e-commerce* yang memenuhi kriteria sebagai yaitu berusia minimal 17 tahun serta elah berbelanja dengan cara cicilan di *e-commerce* yang telah bertransaksi setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan bahwa validitas skala *money attitude* dan perilaku berhutang dalam penelitian ini diuji menggunakan validitas isi, yang dievaluasi melalui penilaian ahli (*expert judgement*). Penilaian ini memastikan bahwa setiap item dalam skala mencerminkan konstruk yang sesuai dengan variabel yang diukur. Setelah proses evaluasi, skala perilaku berhutang 22 item dan skala *money attitude* 34 item disetujui. Uji reliabilitas skala dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara daring melalui penyebaran tautan *Google Form* di berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan X (sebelumnya dikenal sebagai *Twitter*). Pengumpulan data berlangsung dari 30 Agustus 2024 hingga 4 September 2024. Total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 169 orang, terdiri dari 113 perempuan dan 56 laki-laki.

Table 1. Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4947.482	1	4947.482	64.813	.000 ^b
	Residual	12747.820	167	76.334		
	Total	17695.302	168			

a. Dependent Variable: Perilaku_Berhutang

b. Predictors: (Constant), Money Attitude

Tabel 1. memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0.01$; $F = 64.813$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, artinya *money attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berhutang. Dengan kata lain, *money attitude* merupakan prediktor perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce*.

Table 2. Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.275	8.737

a. Predictors: (Constant), Money Attitude

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *money attitude* memberikan kontribusi sebesar 28% kepada perilaku berhutang ($R^2 = 0.280$). Hasil

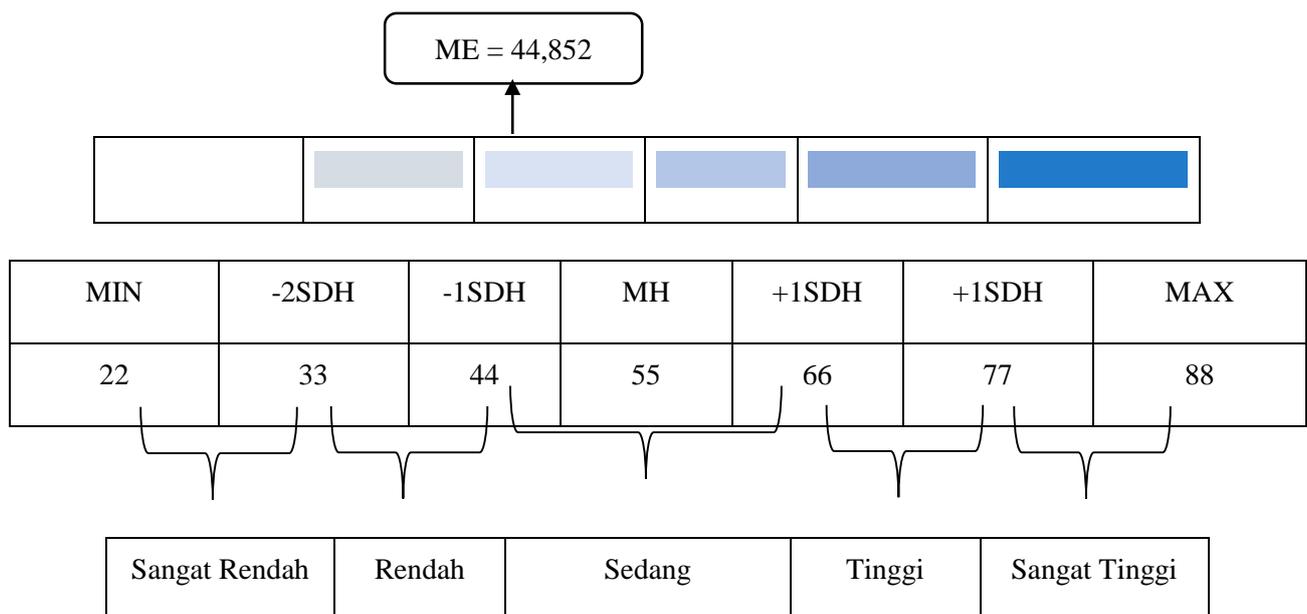
tersebut memperlihatkan bahwa *money attitude* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini.

Perhitungan *mean empirik* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan perilaku berhutang pada responden. Nilai *mean empirik* didapatkan dengan membagi total skor perilaku berhutang dengan jumlah responden. Berikut rincian perhitungannya:

Tabel 3. Perhitungan Mean Empirik, mean Hipotetik, dan Standar Deviasi Hipotetik

Perhitungan	Rumus	Hasil
Mean Empirik (ME)	Total Skor / Jumlah Responden	7.580 / 169 = 44,852
Mean Hipotetik (MH)	Jumlah Aitem x Nilai tengah Rentang	22 x 2,5 = 55
Standar Deviasi Hipotetik (SDH)	$(X_{max} - X_{min}) / 6$	$(88 - 22) / 6 = 11$

Perilaku berhutang responden dengan *mean empirik* sebesar 44,852 berada dalam kategori Sedang. Adapun Gambar 1 menunjukkan daerah persebarannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kategori Skala Perilaku Berhutang

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean empirik*, perilaku berhutang responden dalam penelitian ini berada pada nilai 44,852, yang termasuk dalam kategori sedang. Kategori ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini tidak menunjukkan perilaku berhutang yang sangat tinggi atau sangat rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para pengguna *e-commerce* memiliki sikap yang cukup baik dalam mengelola keuangan mereka, serta cenderung tidak berhutang secara berlebihan.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu *money attitude* memengaruhi perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa cara seseorang memandang, menghargai, dan menggunakan uang berperan penting dalam menentukan kecenderungan mereka untuk berhutang saat berbelanja secara *online*. Pengguna *e-commerce* yang memiliki sikap terhadap uang yang lebih permisif atau cenderung memandang uang sebagai sarana konsumsi jangka pendek, kemungkinan besar lebih mudah terjebak dalam perilaku berhutang. Sebaliknya, mereka yang lebih berhati-hati dan memandang uang sebagai sesuatu yang harus diatur dengan bijak cenderung lebih selektif dalam menggunakan kredit atau layanan cicilan di *platform e-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap individu terhadap uang, termasuk persepsi tentang konsumsi dan pengelolaan utang, berperan penting dalam membentuk perilaku berhutang. Misalnya penelitian oleh Wang & Jiang, (2011) menemukan bahwa variabel sikap, seperti persepsi terhadap kartu kredit dan risiko, sangat berpengaruh terhadap penggunaan utang kartu kredit, terutama dalam bentuk kredit bergulir dan angsuran kecil. Selain itu, penelitian oleh Lee dan Lee (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan kredit untuk kebutuhan non-penting secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan saldo utang kartu kredit dan praktik pembayaran yang tidak teratur, hal ini menunjukkan bagaimana sikap terhadap uang dapat mendorong perilaku berhutang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sabri, (2020), yang menunjukkan bahwa sikap terhadap uang berpengaruh besar terhadap kesejahteraan finansial, terutama dalam pemenuhan kewajiban finansial yang sedang berjalan. Studi-studi ini memperkuat temuan bahwa *money attitude* adalah prediktor yang cukup kuat dalam perilaku berhutang di era *e-commerce*, di mana akses mudah terhadap kredit sering kali mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa *mean empirik* perilaku berhutang pada perempuan sebesar 45,56, yang dikategorikan sedang, sedangkan pada laki-laki, *mean empirik* sebesar 43,43 berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki tingkat perilaku berhutang yang lebih rendah dibandingkan perempuan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan perempuan untuk lebih aktif dalam aktivitas konsumsi dan penggunaan kredit dibandingkan dengan laki-laki. Beberapa penelitian mendukung temuan ini, seperti yang dijelaskan oleh Sundstrom dan Radon (2015), yang menemukan bahwa perempuan lebih sering menggunakan kredit konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau melakukan pembelian barang-barang yang dianggap esensial. Faktor-faktor seperti emosi dan pengaruh sosial lebih signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada perempuan, sehingga mereka lebih cenderung memanfaatkan utang atau kredit untuk mendukung pola konsumsi mereka.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia menunjukkan bahwa *mean empirik* perilaku berhutang pada Generasi Z adalah 46,09, yang tergolong dalam kategori sedang, sedangkan Generasi Y memiliki *mean empirik* sebesar 44,81, yang juga berada dalam kategori sedang. Sebaliknya, Generasi X mencatatkan *mean empirik* sebesar 41,85, yang dikategorikan sebagai rendah. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa usia memengaruhi perilaku berhutang individu, di mana generasi yang lebih muda, seperti generasi Z dan Y, cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih tinggi dibandingkan generasi yang lebih tua, seperti generasi X. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh perbedaan dalam pola konsumsi dan penggunaan teknologi keuangan di antara kelompok usia yang berbeda. Generasi yang lebih muda cenderung lebih terpapar pada kemudahan transaksi keuangan

digital dan *e-commerce*, sehingga lebih rentan terhadap perilaku berhutang. Temuan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan dalam pola konsumsi dan penggunaan teknologi keuangan di antara kelompok usia yang berbeda. Generasi yang lebih muda, seperti generasi Z dan Y, umumnya lebih terbiasa dengan teknologi keuangan digital dan *e-commerce*, yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online dan akses cepat terhadap kredit konsumen. Penelitian oleh Lusardi, Mitchell, dan Curto (2014) menyoroti bahwa generasi muda sering kali memiliki pemahaman yang terbatas tentang risiko keuangan dan cenderung memanfaatkan teknologi keuangan tanpa memahami sepenuhnya konsekuensi dari perilaku berhutang, seperti utang kartu kredit atau cicilan berbasis aplikasi.

Tabel 4. Kategorisasi Mean Empirik Responden

Variabel		N	%	Mean Empirik	Keterangan
Jenis Kelamin	Laki - Laki	56	33	43,43	Rendah
	Perempuan	113	67	45,56	Sedang
Usia (tahun)	Gen Z (17 - 27)	86	51	46,09	Sedang
	Gen Y (28 – 43)	52	31	44,81	Sedang
	Gen X (44 - 59)	31	18	41,85	Rendah
Pendidikan	SMA/K/Sederajat	74	34	44,51	Sedang
	Diploma/Sarjana	83	49	45,35	Sedang
	Pascasarjana	12	7	43,50	Rendah
Pekerjaan	Karyawan Swasta	50	30	46,32	Sedang
	PNS	24	14	44,75	Sedang
	Wiraswasta	9	5,3	44,89	Sedang
	Freelancer	14	8,3	45,07	Sedang
	Mahasiswa	44	26	45,27	Sedang
	Ibu Rumah Tangga	16	9,5	40,81	Rendah
	Lainnya	9	5,3	40,89	Rendah
Domisili	Tidak Bekerja	3	2	47,33	Sedang
	Jabodetabek	111	66	43,89	Rendah
	Luar Jabodetabek	58	34	46,69	Sedang

Lebih lanjut, penelitian oleh Robson, dan Farquhar, (2021) menunjukkan bahwa generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, lebih terpapar pada kemudahan transaksi dan penawaran kredit yang lebih cepat melalui aplikasi *e-commerce* dan layanan pembayaran

digital. Hal ini memudahkan mereka untuk melakukan pembelian secara kredit tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang terhadap situasi keuangan pribadi. Generasi Y, meskipun juga terlibat dalam perilaku konsumsi digital, memiliki sedikit lebih banyak pengalaman keuangan dibandingkan generasi Z, namun tetap cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih tinggi dibandingkan generasi X.

Sebaliknya, generasi X, yang lebih tua, cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih rendah. Hal ini dapat dijelaskan oleh pengalaman keuangan yang lebih matang serta pandangan yang lebih konservatif terhadap utang. Generasi ini, yang lebih terbiasa dengan transaksi keuangan tradisional, mungkin lebih berhati-hati dalam mengambil utang karena pengalaman sebelumnya atau ketidakpercayaan terhadap utang berbasis digital. French dan McKillop (2017), menemukan bahwa generasi yang lebih tua cenderung lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka, dan cenderung menghindari risiko utang, terutama melalui platform digital.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan Tingkat Pendidikan, *mean empirik* untuk perilaku berhutang pada kategori Pendidikan SMA/K/ sederajat sebesar 44,51 yang mana termasuk dalam kategori sedang, kemudian pada kategori Pendidikan diploma/sarjana sebesar 45,35, yang mana termasuk dalam kategori sedang. Sementara pada kategori Pendidikan pascasarjana, nilai *mean empirik* sebesar 43,50 yang mana termasuk dalam kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi perilaku berhutang individu. Responden dengan pendidikan yang lebih tinggi, khususnya mereka yang memiliki gelar pascasarjana, cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini dapat dijelaskan oleh peningkatan pemahaman terkait manajemen keuangan dan sikap yang lebih hati-hati terhadap pengeluaran seiring dengan peningkatan pendidikan. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi keuangan dan pemahaman yang lebih dalam tentang risiko berhutang, sehingga mereka lebih mampu mengelola keuangan secara bijaksana.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Menurut penelitian oleh Lusardi dan Mitchell (2014), tingkat literasi keuangan meningkat seiring dengan tingkat pendidikan, dan individu yang memiliki literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam hal berhutang. Dengan demikian, individu berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih mampu menghindari perilaku berhutang yang tidak sehat.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan domisili, *mean empirik* untuk perilaku berhutang pada responden berdomisili di wilayah Jabodetabek sebesar 43,89 yang mana termasuk dalam kategori rendah, sedangkan responden berdomisili di luar wilayah Jabodetabek memiliki nilai *mean empirik* sebesar 46,69 yang mana nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang berdomisili di luar jabodetabek cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih tinggi dibandingkan responden berdomisili di wilayah Jabodetabek. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan dalam akses ke layanan keuangan, gaya hidup, dan tingkat ekonomi di antara wilayah-wilayah tersebut. Responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek, sebagai pusat ekonomi dan bisnis, mungkin memiliki akses yang lebih baik terhadap pendidikan keuangan dan layanan keuangan formal, seperti lembaga perbankan, konsultan keuangan, serta berbagai sumber informasi keuangan yang dapat membantu mereka dalam mengelola keuangan secara lebih bijaksana. Selain itu, mereka yang tinggal di Jabodetabek mungkin juga lebih terpapar pada program literasi keuangan atau kebijakan terkait pengelolaan keuangan pribadi.

Sebaliknya, responden yang berdomisili di luar Jabodetabek mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal akses terhadap layanan keuangan dan informasi terkait pengelolaan keuangan. Hal ini bisa menyebabkan perilaku berhutang yang lebih tinggi, terutama jika individu-individu tersebut lebih mengandalkan pinjaman informal atau cicilan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian oleh Allen, Demirgüç-Kunt, Klapper, dan Martinez Peria (2016) menemukan bahwa tingkat akses ke layanan keuangan formal di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pedesaan atau luar kota, yang dapat memengaruhi perbedaan perilaku keuangan, termasuk perilaku berhutang.

Lebih lanjut, hasil ini juga dapat terkait dengan perbedaan gaya hidup dan biaya hidup di berbagai wilayah. Biaya hidup yang relatif lebih rendah di luar Jabodetabek mungkin mendorong individu untuk lebih mudah mengakses kredit konsumen atau melakukan pengeluaran tambahan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, sehingga meningkatkan perilaku berhutang. Di sisi lain, meskipun biaya hidup di Jabodetabek cenderung lebih tinggi, masyarakat di wilayah tersebut mungkin lebih sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik untuk menghindari risiko berhutang berlebihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lusardi dan Tufano (2015) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa perbedaan dalam tingkat literasi keuangan dan akses terhadap layanan keuangan memengaruhi pola perilaku berhutang di berbagai wilayah geografis. Mereka menemukan bahwa individu yang tinggal di wilayah perkotaan yang lebih maju cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola hutang dibandingkan dengan mereka yang tinggal di wilayah dengan akses keuangan yang lebih terbatas.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan menunjukkan variasi dalam perilaku berhutang di antara kelompok profesi yang berbeda. *Mean empirik* untuk perilaku berhutang pada karyawan swasta adalah sebesar 46,32, yang termasuk dalam kategori sedang. Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki *mean empirik* sebesar 44,75, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Pada kelompok wiraswasta, nilai *mean empirik* mencapai 44,89, yang termasuk kategori sedang. Freelancer memiliki *mean empirik* sebesar 45,07, yang juga termasuk dalam kategori sedang, sedangkan mahasiswa mencatat nilai *mean empirik* sebesar 45,27, juga dalam kategori sedang. Pada responden yang tidak bekerja, *mean empirik* tercatat sebesar 47,33, yang juga masuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pada ibu rumah tangga, nilai *mean empirik* adalah 40,81, yang termasuk dalam kategori rendah.

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa sebagian besar kelompok pekerjaan menunjukkan perilaku berhutang yang berada dalam kategori sedang. Kelompok yang memiliki perilaku berhutang paling tinggi adalah responden yang tidak bekerja, dengan *mean empirik* sebesar 47,33, diikuti oleh karyawan swasta dengan nilai 46,32. Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki *mean empirik* terendah, yaitu 40,81, yang tergolong dalam kategori rendah.

Hasil ini dapat menunjukkan bahwa status pekerjaan dan stabilitas pendapatan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku berhutang. Responden yang tidak bekerja mungkin memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berhutang karena ketidakstabilan finansial atau keterbatasan pendapatan tetap, sehingga mereka lebih mengandalkan hutang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Di sisi lain, ibu rumah tangga, yang cenderung mengelola anggaran rumah tangga secara ketat, mungkin lebih berhati-

hati dalam melakukan pengeluaran dan berhutang, yang menjelaskan perilaku berhutang yang lebih rendah pada kelompok ini.

Penelitian oleh Le, Tan, dan Nguyen (2020) mendukung hasil ini, di mana ditemukan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih rendah atau tidak stabil lebih cenderung berhutang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, individu dengan pekerjaan tetap, seperti PNS dan karyawan swasta, meskipun juga memiliki perilaku berhutang, cenderung lebih bijaksana dalam mengelola hutang mereka karena akses yang lebih baik terhadap informasi keuangan dan layanan kredit formal.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh French dan McKillop (2017), individu dengan pekerjaan tetap lebih mampu mengelola hutang mereka dengan baik, sementara individu tanpa pekerjaan atau dengan pekerjaan yang kurang stabil, seperti freelancer, lebih rentan terhadap perilaku berhutang yang tinggi. Hal ini dapat dikaitkan dengan kurangnya stabilitas pendapatan dan meningkatnya kebutuhan untuk menutupi pengeluaran melalui hutang.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Seay, Pappalardo, dan Cude (2015), yang menunjukkan bahwa status pekerjaan dan literasi keuangan berpengaruh besar terhadap kecenderungan individu untuk berhutang. Mereka yang memiliki pekerjaan tetap dan pendapatan yang stabil cenderung memiliki perilaku berhutang yang lebih terkontrol dibandingkan mereka yang tidak bekerja atau memiliki pendapatan yang tidak menentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *money attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce*, dengan kontribusi sebesar 28%. Temuan ini menegaskan bahwa sikap terhadap uang, terutama yang permisif, dapat memengaruhi kecenderungan individu untuk memanfaatkan layanan kredit atau cicilan dalam belanja daring. Selain itu, perilaku berhutang lebih sering ditemukan pada perempuan dan generasi Z, yang menunjukkan bahwa kelompok-kelompok ini lebih rentan terhadap risiko utang berlebihan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perancangan strategi edukasi keuangan yang lebih komprehensif dan kebijakan pembayaran yang bijaksana, khususnya dalam *e-commerce*. Program literasi keuangan dan pembatasan cicilan dapat membantu meminimalkan risiko utang yang tidak terkelola, terutama pada kelompok yang lebih rentan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam mengenai perilaku berhutang pada pengguna *e-commerce* dengan memperluas variabel yang diteliti, seperti pengaruh persepsi terhadap risiko, persepsi terhadap manfaat dan faktor psikologis seperti perilaku impulsif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dengan melibatkan kelompok yang lebih beragam, baik dari segi geografis maupun latar belakang ekonomi, untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/-/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Allen, F., Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Martinez Peria, M. S. (2016). *The foundations of financial inclusion: understanding ownership and use of formal*

- accounts. *Journal of Financial Intermediation*, 27(July 2016), 1-30. doi.org:10.1016/j.jfi.2015.12.003.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Collins H. (1994). *Dictionary of economics*. Glasgow: Harper Collins Publisher.
- Firman. (2021). Pakar ilmu konsumen dan ekonomi keluarga IPB University bagikan tips menghentikan kebiasaan berhutang. Retrieved from: <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/pakar-ilmu-konsumen-dan-ekonomi-keluarga-ipb-university-bagikan-tips-menghentikan-kebiasaan-berhutang/>
- French, D., & McKillop, D. (2017). Financial literacy and over-indebtedness in low-income households. *International Review of Financial Analysis*, 48, 1-11. doi.org:10.1016/j.irfa.2016.09.011.
- Hidayati, A., Carmenita, C., & Puspitasari, P. M. (2023). Fitur pay later: kebiasaan berhutang dan keimplusifan berbelanja. *Jurnal Sosial-Politika*, 4(2), 95-105.
- Hoeve, M., Stams, G. J. J., van der Zouwen, M., Vergeer, M., Jurrius, K., & Asscher, J. J. (2014). A systematic review of financial debt in adolescents and young adults: prevalence, correlates and associations with crime. *PloS one*, 9(8), e104909.
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behaviour* (1st ed.). USA: McGraw-Hill company.
- Klee, E. (2006). Families' use of payment instruments during a decade of change in the U.S. payment system. *Finance and Economics Discussion Series, Federal Reserve Board*. doi.org:10.17016/FEDS.2006.01.
- Latipah, E. (2014). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: business, technology, society* (17th ed). Hoboken: Pearson.
- Lee, J. M., & Lee, Y.G. (2021). Multidimensional credit attitude and credit card debt behavior in the United States. *Review of Behavioral Finance*, 14(2), 183-196. doi.org:10.1108/RBF-09-2020-0239.
- Le, T. T. N., Tan, L. T. T., & Nguyen, P. T. H. (2020). Debt and financial stress among Vietnamese households: The role of financial literacy. *Asian Economic and Financial Review*, 10(4), 421-437. doi.org:10.18488/journal.aefr-2020.104.421.437
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. doi.org:10.1257/jel.52.1.5.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368. doi.org/10.1017/S1474747215000232.
- Muhammad, N. (2024). *E-wallet, metode pembayaran utama konsumen belanja online*. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/-datapublish/2024/06/27/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>.
- Nayoan, A. (2019). *Apa itu ecommerce? Kenali semua jenis dan manfaatnya*. Jakarta: niaga hoster. Retrieved from: <https://www.niagahoster.co.id/-blog/apa-itu-e-commerce/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Belanja harbolnas? Cari tahu metode pembayaran di e-commerce*. Retrieved from: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/-CMS/Article/40831>
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Rita, M., & Kusumawati, A. (2011). Analisis perbedaan perilaku berbelanja impulsif ditinjau dari jenis kelamin dan usia. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 9(2), 61-71. doi.org/10.14710/jpu.9.2.61-71.
- Robson, J., & Farquhar, J. D. (2021). Recovering the corporate brand: Lessons from an industry crisis. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1954–1978. doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0698.
- Rosadi, D. (2021). Riset Sirclo & KIC: 74,5 % konsumen lebih banyak berbelanja online. Retrieved from: <https://katadata.co.id/digital/teknologi/-617251e47c94c/riset-sirclo-kic-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online>.
- Sabri, M.F. (2020). Money attitudes and financial well-being: A study among employees in Malaysia. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(2), 290-304.
- Seay, M. C., Pappalardo, J. K., & Cude, B. J. (2015). The effects of employment status on financial behavior. *Journal of Family and Economic Issues*, 36(1), 41-54. doi.org/10.1007/s10834-014-9423-5.
- Shohib, M. (2015). Sikap terhadap uang dan perilaku berhutang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 3(1), 132-143.
- Sugiharto. (2022). Memanfaatkan e-commerce dengan benar. Retrieved from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html>.
- Sundstrom, M., & Radon, A. (2015). Utilizing the concept of convenience as a business opportunity in emerging markets. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(2), 7-21.
- Udiarti, L., Hamiyati, H., & Zulfa, V. (2022). Analisis kontrol diri terhadap perilaku berutang pada ibu rumah tangga. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*, 9(01), 55-67.
- Wang, L., Lv, W., & Jiang, L. (2011). The impact of attitude variables on the credit debt behavior. *Nankai Business Review International*, 2(2), 120-139. doi.org/10.1108/20408741111139909.
- Wibowo, K., P. (2016). *Hubungan compulsive buying dengan perilaku berhutang (Dissaving)* (Undergraduate thesis). Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.